



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Wellness für die Mitarbeiter lohnt sich

Bethke-Langenegger, Pamela

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-44802>

Newspaper Article

Originally published at:

Bethke-Langenegger, Pamela. Wellness für die Mitarbeiter lohnt sich. In: Neue Zürcher Zeitung, 6, 8 January 2011, 75.

Forschungsreise

Wellness für die Mitarbeiter lohnt sich

Zahlen sich für Arbeitgeber Investitionen in die Gesundheit der Mitarbeitenden aus? Dieser Frage gingen die Marketingprofessoren Leonard L. Berry und Ann M. Mirabito gemeinsam mit dem Leiter des Anderson-Krebs-Centers, William B. Baun, nach. Für ihre Untersuchung befragten sie über 300 Arbeitnehmende inklusive Geschäftsführer und Finanzchefs in zehn Unternehmen und kamen zum Schluss, dass sich strategische Investitionen in die soziale, mentale und physische Gesundheit lohnen.

Dieser Befund unterstreicht auch das Beispiel des Pharmazie- und Konsumgüterherstellers Johnson & Johnson: Seit Einführung des Wellness-Programms vor rund 15 Jahren konnte die Anzahl der rauchenden Angestellten um zwei Drittel gesenkt und die Anzahl der Mitarbeitenden, die sportlich inaktiv waren oder über zu hohen Blutdruck klagten, um mehr als die Hälfte reduziert werden. Gemäss firmeninternen Schätzungen konnte das Unternehmen seit Einführung des Programms mehr als 250 Millionen Dollar Gesundheitskosten einsparen.

Investitionen in die Gesundheit der Mitarbeitenden machen sich bezahlt. Nicht nur, weil gesunde Mitarbeitende weniger kosten, sondern weil gesunde Mitarbeitende leistungsfähiger sind, weniger Absenzen verzeichnen und auch länger im Unternehmen verbleiben. Aber wie sind erfolgreiche Gesundheitsprogramme konzipiert? Berry, Mirabito und Baun identifizierten in ihrer Studie sechs Pfeiler eines erfolgreichen, strategisch integrierten Wellness-Programms: So berichten sie von der unabdingbaren Unterstützung aller Führungskräfte auf allen Unternehmensebenen und der Schaffung einer Wellness-Kultur, welche von allen Mitarbeitenden freiwillig gefördert wird. Einen zentralen Pfeiler stellt der Fokus der Wellness-Aktivitäten dar: Wie die Autoren bemerken, werden die blossen Vergabe von Fitness-Abonnements oder die Kalorien-Informationen in der Kantine einem unternehmensweiten Streben nach gesundheitsfördernden Massnahmen bei weitem nicht gerecht.

Denn Depressionen und Stress wurden in verschiedenen Studien als die Hauptursachen von Produktivitätsverlust identifiziert, weshalb Wellness-Programme nicht länger nur auf die physische Gesundheit der Mitarbeitenden ausgerichtet werden dürfen. Zum Beispiel können Anlaufstellen für offene, vertrauliche Gespräche rund um die Uhr Bestandteil von Wellness-Programmen und für Mitarbeitende in schwierigen Situationen wichtige Stüt-

zen sein. Individuell abgestimmte Programme, der unbeschränkte Zugang zu diesen und eine offene Kommunikation über die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten sehen die Autoren der Studie somit als weitere Erfolgskriterien an.

Die Resultate zeigen, dass die Gesundheitskosten unbedingt aktiv zu steuern sind und keinesfalls nur reaktiv behandelt werden dürfen – auch dann, wenn die Rückzahlung der Investitionen nicht immer genau nachweisbar ist und die Implementation der Gesundheitsprogramme beschwerlich werden kann. Denn Alternativen bleiben keine übrig.

*Pamela Bethke-Langenegger, Lehrstuhl
HR-Management, Universität Zürich*

Berry, Leonard L., Mirabito, Ann M. & Baun, William B. (2010): What's the Hard Return On Employee Wellness Programs? Harvard Business Review, 88(12), 104–112.